

PENGARUH *LIVE STREAMING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MELALUI *HEDONIC VALUE* DENGAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* SEBAGAI MODERASI PADA PLATFORM TIKTOK
(Kasus Pada Konsumen Produk *Grooming* Pria Kahf)

Oleh
Zezen Zaenuri
NIM 193402141

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SILIWANGI
TASIKMALAYA
2026**